

Aleksi Hämäläinen & Lauri Mustapää

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Etra Oy Kokkola

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Huhtikuu 2015

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Huhtikuu 2015	Tekijät Aleksi Hämäläinen Lauri Mustapää
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS. Etra Oy Kokkola		
Työn ohjaaja Janne Peltoniemi	Tekstin ohjaaja Tuija Tolonen-Kytölä	Sivumäärä 28+2
Työelämäohjaaja Matts Lind		
<p>Tässä tutkimuksessa selvitettiin Etra Oy Kokkolan asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys on erittäin laaja käsite ja se on paljon muutakin kuin vain yksi palvelutapahtuma. Asiakastyytyväisyys on yritykselle merkittävä kilpailukeino, ja jokaisen yrityksen tulisi pitää asiakassuhteistaan huolta. Lyhyesti kiteytettynä asiakastyytyväisyys kytkeytyy siihen, kun tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitimme, mitä asiakastyytyväisyys on markkinoinnin kentässä. Avasimme myös asiakassuhteiden ja CRM:n käsitteitä. Lisäksi otimme esille kaksi tunnettua yritystä ja kerroimme perustiedon lisäksi, kuinka niissä asiakastyytyväisyys on hoidettu.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin vierailemalla yrityksissä paikan päällä. Vastauslomake oli rakennettu kattavaksi ja helposti täytettäväksi. Kysymyksiä oli kymmenen, ja ne koskivat asiakaspalvelua, myymälän viihtyisyyttä, viestintää, tuotevalikoimaa, asiakkaiden tarpeita ja yhteistyön kokonaistoimivuutta. Teimme kyselyn kahden viikon aikana, jonka jälkeen analysoimme vastaukset taulukoita apuna käyttäen.</p>		

Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, CRM, markkinointi
--

ABSTRACT

Unit Unit of Kokkola-Pietarsaari	Date April 2015	Authors Aleksi Hämäläinen Lauri Mustapää
Degree programme Business Administration		
Name of thesis CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH. Etra Oy Kokkola		
Instructor Janne Peltoniemi	Language instructor Tuija Tolonen-Kytölä	Pages 28+2
Supervisor Matts Lind		
<p>This study was about Etra Oy Kokkola's customer satisfaction. Customer satisfaction is a very broad concept, and it is much more than just one service event. It is an important competitive tool in a company and every company should take care of its customer relationships. In a nutshell, customer satisfaction means that a product or service meet the expectations of a client.</p> <p>We determined what customer satisfaction is in the marketing field and opened the terms customer relationship and customer relationship management (CRM). In addition, we discussed two well-known companies and found out how customer satisfaction is ensured in them.</p> <p>The study was conducted as a quantitative and qualitative research. The data was collected by visiting the companies on the spot. The answer form was easy to complete and comprehensive. There were ten questions, and they related to customer service, store coziness, communication, product range, customer needs and the overall functioning of cooperation. We conducted the survey in two weeks, after which we analyzed the answers with charts.</p>		

Key words

CRM, customer satisfaction, customer service, marketing

TIIVISTELMÄ (Osittain salaista)

ABSTRACT (Osittain salaista)

SISÄLLYS

1 JOHDANTO (Osittain salaista tietoa)	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS MARKKINOINNIN KENTÄSSÄ	3
2.1 Asiakastyytyväisyys	5
2.2 Asiakassuhdemarkkinointi	7
2.3 Asiakassuhteiden ylläpitäminen	9
2.4 CRM	10
2.5 Caset: Finnair Oyj, Würth Oy	12
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY ETRA OY KOKKOLALLE	14
3.1 Etola-yhtiöt, Etra ja Etra Oy Kokkola	14
3.2 Tutkimuksen suorittaminen (Osittain salaista tietoa)	16
4 TULOSTEN ANALYSOINTI (Salaista tietoa)	18
4.1 Eri osa-alueiden tulokset (Salaista tietoa)	18
4.2 Parannusehdotukset (Salaista tietoa)	25
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA (Osittain salaista tietoa)	27
LÄHTEET	28
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	
KUVIOT	
KUVIO 1. Entinen ja uusi markkinointiajattelu	4
KUVIO 2. Yrityksen ja asiakasverkoston välinen kontaktipinta	6
KUVIOT 3-11 (Salaista tietoa).	

1 JOHDANTO (Osittain salaista tietoa)

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyden selvittäminen Etra Oy Kokkolan palveluja ja toimintaa koskien. Tavoite on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden taso ja löytää mahdollisia parannusehdotuksia. Tarkoituksena on myös selvittää, ovatko asiakkaiden tarpeet ja toiveet kohdanneet yrityksen tarjonnan kanssa.

Toisen tekijän työskentely Etra Oy Kokkolassa helpotti aiheen valitsemisessa. Molemmat olimme sitä mieltä, että opinnäytetyö olisi mielenkiintoista tehdä kyseiselle yritykselle. Opiskelu Centria-ammattikorkeakoulussa sekä työelämä ovat opettaneet meille sen, kuinka tärkeässä roolissa asiakaspalvelu on. Yleisesti voimme todeta, että ainoastaan tyytyväiset asiakkaat ovat halukkaita ostamaan yrityksen tuotteita uudestaan.

Asiakastyytyväisyystutkimus vaikutti mielenkiintoiselta haasteelta. Koska Etra Oy Kokkolalle ei sitä aikaisemmin ollut tehty, pidimme sitä erinomaisena vaihtoehtona. Halusimme selvittää, millaisena asiakkaat pitävät kokonaisuudessaan Etra Oy Kokkolan toimintaa. Asiakastyytyväisyyttä tulisi kartoittaa kyselyn avulla ja sillä tulisi selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälään, tuotteisiin, toimituksiin, saatavuuteen, henkilökunnan ammattitaitoon ja asiakaspalveluun, viestintään ja yhteistyön kokonaistoimivuuteen. Kyselyyn päätimme laatia kymmenen kysymystä mahdollisimman monipuolisesti yllämainittuihin asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin osa-alueisiin liittyen. Valitsimme yritykset yhdessä Lindin kanssa, ja hänen toiveensa oli, että vierailemme yrityksissä henkilökohtaisesti paikan päällä.

Kyselyn tekeminen yrityksille on opinnäytetyön kannalta hyvin tärkeässä osassa, ja vastausten perusteella pystymme hyvin analysoimaan asiakastyytyväisyyden tasoa. Asiakkaiden mielipiteet ovat erittäin tärkeää tietoa yritykselle, sillä asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä osa yrityksen menestystä. Asiakastyytyväisyys on yritysten tärkein ja useasti myös ainoa asiakaspalvelukeskusten toimintaa mittaava mittari.

Tutkimuksen teoriaosuuden aluksi kerromme asiakastyytyväisyydestä markkinoinnin kentässä. Lisäksi kerromme yleisesti asiakastyytyväisyydestä, sekä avaamme myös asiakassuhdemarkkinoinnin, asiakassuhteiden ylläpidon ja CRM:n käsitteitä. Kerromme myös kahdesta esimerkkiyrityksestä havainnollistaaksemme, kuinka asiakastyytyväisyys hoidetaan toisessa saman alan yrityksessä ja isossa pörssiyrityksessä.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa käymme asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset läpi yksityiskohtaisesti. Käytämme apuna taulukoita tulosten analysoimisen helpottamiseksi ja selventämiseksi. Lopuksi teemme johtopäätökset ja pohdimme tutkimustuloksia ja opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS MARKKINOINNIN KENTÄSSÄ

Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa puhutaan yleensä markkinointimixistä. Sen tunnetuin muoto on 4P, eli tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu (product, price, promotion, place). Perusajatuksena markkinointimixissä on, että kuluttaja saadaan ostamaan tuote eri markkinointitoimintojen avulla. Markkinoijan tulee löytää oikeanlainen markkinointitoimenpiteiden yhdistelmä tuottaakseen oikeanlaisen reaktion markkinoilla ja voittoa yritykselle. Tähän oikeaan yhdistelmään päädytään kokemusten, mielipiteiden, tunteiden, intuition, visioiden ja tietojen saatavuuden perusteella. (Gummesson 2004, 380–382.)

4P:n markkinointimixiä on vuosien varrella kritisoitu siitä, että se ei ole tarpeeksi asiakaslähtöinen, vaan sitä vastoin liian tuotelähtöinen ja vanhanaikainen. Niinpä siitä onkin kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä, kuten esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö tai suhdetoiminta. Bergströmin ja Leppäsen mielestä hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta saadaan lisäämällä perinteiseen markkinointimixiin yksi P, eli henkilöstö ja asiakaspalvelu (personnel, people). Nämä ovat menestyksen perusta, sillä on tärkeää kilpailukyvyn kannalta, että yrityksellä on osaava henkilöstö ja asiakkaita palvellaan hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 166–168.)

Markkinointi on yrityksen ajattelu- ja toimintatapa. Lähtökohtana markkinointiajattelussa on saavuttaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet, ja sitä kautta tuotteiden sekä palveluiden kehittäminen. Pitkän tähtäimen tavoite yrityksessä on toiminnan kannattavuus, mikä on otettava huomioon asiakaslähtöisyydessä ja markkinoinnissa. Markkinointiin sisältyy erilaisia toimintoja, jotka ovat seurauksia yrityksen päätöksistä. Yrityksellä on oltava jokin haluttu tarjooma, jonka on erotuttava muista kilpailijoista ja miellytettävä asiakkaita. Hinnan on oltava kohdillaan ja tuotteen on oltava niin helposti saatavilla kuin mahdollista, ja sitä on tuotava esille esimerkiksi mainonnan avulla. Tärkeää on myös, että yrityksen ulkonäkö ja imago on kunnossa. (Bergström ja Leppänen 2003, 10–12.)

Markkinointi ei ole vain markkinointiosaston tehtävä, vaan se on koko organisaation toimintaa. Eli kaikki mitä tapahtuu yrityksen sisällä, vaikuttaa menestykseen markkinoilla. Markkinoinnin tavoite on tehdä asiakkaat tyytyväisiksi ja saada heidät ostamaan toistuvasti. Asiakastyytyväisyys ohjaa markkinointia ja mittaa sen onnistumista. Kun asiakas on tyytyväinen, suhde todennäköisemmin jatkuu pidempään. Bergströmin ja Leppäsen mukaan nykyaikainen markkinointi on ”vastuullinen suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien”. (Bergström & Leppänen 2009, 21–23.)

Entinen markkinointiajattelu		Uusi markkinointiajattelu
Markkinointi on yksi yrityksen toiminto	➤	Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa
Tavoitteena myydä tuote	➤	Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvo asiakkaille ja muille sidosryhmille
Markkinointihenkilöstön toimintaa	➤	Kaikkien työntekijöiden ja puolestapuhujien toimintaa
Tuoteominaisuuksien avulla menestyminen	➤	Palvelukokonaisuuksien ja mielikuvan avulla menestyminen
Kampanjointi	➤	Jatkuva, suunnitelmallinen, tarkasti kohdistettu markkinointi
Asiakasrekisterit	➤	Asiakassuhdemarkkinointi, suhde-markkinointi
Toiminta lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa	➤	Lakien ja normien noudattamisen ohella kannetaan taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta ja pyritään toimimaan eettisesti oikein

KUVIO 1. Entinen ja uusi markkinointiajattelu Bergströmin ja Leppäsen mukaan (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Kaikki ne keinot, joita yritys hyödyntää esitellessään itseään, tuotteitaan tai palveluitaan, on markkinointia. Sitä voi olla myös, kun yritys tuo esille ostohalukkuuttaan kilpailijoitten tietoon. Markkinoinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen yleensä siten, että oman hyödykkeen menekki lisääntyy. Markkinointi saattaa myös lisätä kilpailevienkin tuotteiden kysyntää, esim. jos näkyvä mainoskampanja lisää kuluttajien ostohalukkuutta tai tietoisuutta ko. tuotteesta. Markkinoinnin laajaan tulkintaan liittyvät kaikki ne tavat, joilla yritys pyrkii tavoitta-

maan kohderyhmänsä markkinointiviestillään. Periaatteessa jokaista yhteydenottoa yrityksestä asiakkaaseen tai potentiaaliseen sellaiseen voidaan pitää markkinointina. (Virtanen 2010, 15.)

1950–1960-luvun tuotantosuuntaisesta markkinoinnista on siirrytty kokonaisvaltaiseen markkinointiin, jossa markkinointi on asiakkaan ja yrityksen välisenä yhdyssi-teenä. Yrityksessä ei kuitenkaan ole tarpeeksi vielä tiedostettu sitä, että yrityksen työntekijät ovat sekä asiakaspalvelijoita ja markkinoijia. Grönroosin (1990) mukaan organisaation välitasoja olisi vähennettävä ja vastuuta jaettava myös alemmille tasoille, jotta päätöksenteko siirtyisi lähemmäs asiakaskohtaamisia. Kunkin yrityksen tulisi määrittää organisaatorakenteensa siten, että se mahdollistaa laadukkaat asiakaskohtaamiset ja asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. (Aarnikoivu 2005, 51–52.)

Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras myyntimies. Kun tavallinen kuluttaja puhuu toiselle ihmiselle hyviä asioita yrityksestä, sitä kutsutaan suusta suuhun -markkinoinniksi. Tämä on yrityksen halvin, tehokkain ja asiakasystävällisin menekinedistämiskeino. Kun joku tavallinen ihminen suosittelee, on se uskottavampaa kuin maksettu mielipide. Tämä aliarvostettu markkinointikeino on nykypäivänä entistä suuremmassa roolissa, koska sähköiset viestimet ovat kehittyneet niin paljon ja suusta suuhun -markkinointi leviää helpommin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Jos markkinointi taas lähtee negatiiviseen suuntaan, voi se aiheuttaa yritykselle hävikkiä. Suusta suuhun -markkinoinnissa onnistuu kun on kiinnostava, ansaitsee asiakkaan luottamuksen ja arvostuksen sekä tekee asiakkaat onnellisiksi ja asiat helpoiksi. (Pyykkö 2011, 318, 323.)

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys edellyttää kontaktipintaa yrityksen ja henkilön välillä. Henkilön kokemus yrityksen kontaktipinnasta synnyttää tyytyväisyyden. Kontaktipinta tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välisiä kontakteja. Näitä kontakteja on neljänlaisia: henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Henkilöstökontaktit tarkoittavat eri henkilöitä niin myynnissä kuin asiakaspalvelussakin. Tuotekontaktit taas ovat esimerkiksi tuotteen toimivuus- ja kestävyysominaisuuksia. Tukijärjestelmäkontakteihin kuuluu esimerkiksi atk-ohjelmat, tilausjärjestelmät, laskutus ja suora-

mainokset. Miljöökontaktit pitävät sisällään mm. toimipaikan sisustuksen ja siisteyden vaikutukset sekä ulkonäköasiat. Näiden kontaktien synnyttämät kokemukset ja asiakkaan etukäteisodotukset yhdessä määrittävät sen, poikkeako tyytyväisyys negatiiviseen vai positiiviseen suuntaan. (Rope & Pöllänen 1994, 28.)



KUVIO 2. Yrityksen ja asiakasverkoston välinen kontaktipinta. (Rope & Pöllänen 1994, 28.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on ainakin kahdenlaisia: hygieniatekijöitä ja erottavia tekijöitä. Hygieniatekijät tarkoittavat erilaisten tuotteiden perusominaisuuksia ja peruspalvelutekijöitä. Erottavat tekijät taas erottavat yrityksen kilpailijoista, eli lisäävät kilpailuetua. Jokainen asiakkaan yhteydenotto on aina mahdollisuus parantaa asiakastyytyväisyyttä, ja jokainen kontakti on tärkeä. On tärkeää osata hyödyntää kaikki asiakaskontaktit, koska moni asiakas voi olla vaikea tai hiljainen. Asiakkaan tyytyväisyysskään ei aina takaa pitkää ja jatkuvaa asiakkuussuhdetta, sillä moni tyytyväinen asiakas voi vaihtaa yritystä vaikkapa vain kokeilun halusta. Täten olisikin hyvä, mikäli asiakas yllättyisi positiivisesti tuotteesta tai palvelusta. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ovatkin erinomainen tapa selvittää, miten organisaatio kykenee tyydyttämään oman sisäisen ajattelumaailmansa mukaisesti nähnyt asiakaslisäärvot. (Lindroos & Lohivesi 2010, 117–118.)

Yrityksen tulee olla yhteydessä asiakkaaseen ja varmistaa asiakastyytyväisyys kyselemällä ja kuuntelemalla. Asiakaspalvelun tulee toimia moitteettomasti ja lupaukset täytyy lunastaa. Pahimmassa tapauksessa voi käydä niin, että suhde asiakkaaseen lähtee menemään negatiiviseen, suuntaan ja tyytymätön asiakas jättää

yrityksen ja siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. Yksikin huono kokemus voi saada asiakkaan jättämään yrityksen kokonaan. Yrityksen tulisi olla perillä asiakkaan mahdollisesta tyytymättömyydestä jo aikaisessa vaiheessa, jotta tilanne olisi korjattavissa ja suhde voitaisiin kääntää uudelleen positiiviseen suuntaan.

(Isohookana 2007, 44, 137.)

Yrityksen toiminnan lähtökohtana on se, että asiakastyytyväisyydelle asetetaan segmenttiarvot. Yrityksen arvokkaimpien asiakkaiden, eli arvoasiakkaiden asiakastyytyväisyys on tärkein asia. Heidän tyytyväisyyden ylläpitämiseen käytetään enemmän ponnistuksia kuin vähemmän arvokkaimpien asiakkaiden kanssa. Kannattamattomien asiakkaiden kohdalla yrityksen tulee tehdä toimenpiteitä tehdäkseen niistä kannattavia. Kun asiakaspalvelu on laadukasta ja hinta kohtillaan, asiakas pysyy tyytyväisenä ja ostaa uudelleen. Näin yrityksen toiminta jatkuu. Nykypäivän yritysten toimintatavoissa korostuu palveluelämysten tuottaminen asiakkaille. Monesti tämän tuottamiseen riittää jopa vain asiakaspalvelijan hymy. Tyytyväisen ja palveluelämyksiä kokeneen asiakkaan suhtautumista yritykseen voi jopa verrata romanttiseen rakkaussuhteeseen, jossa katsotaan vaaleanpunaisten lasien läpi suodattaen kumppanin virheellisyyksiä. Asiakassuhdetta tulee hoitaa kuten parisuhdetta. (Aarnikoivu 2005, 46, 94.)

Asiakastyytyväisyyden käsite on vastuullisuusmarkkinoinnissa tavallista laajempi. Sen mukaan asiakastyytyväisyyttä on kun tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Ympäristömarkkinoinnin mukaan siihen voi kuulua esimerkiksi tuotteen kierrätysmahdollisuus tai hyväntekeväisyyteen osallistumismahdollisuus tuotteen hankinnan kautta. Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että asiakas on tietoinen esimerkiksi tuotteen hävitysmahdollisuudesta, kun sitä ei enää voi käyttää ja on myös tärkeää, että se on asiallisesti pakattu eikä sitä ole esimerkiksi ylipakattu. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

2.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Suhdeverkostot ja asiakassuhteet ovat tärkeä liiketoiminnan osa ja asiakassuhde onkin yrityksen tärkein suhde. Yrityksen on tärkeää ylläpitää kaikkia niitä suhteita, joita se tarvitsee. Kun yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan

pyrkien samalla pitämään molemmat osapuolet tyytyväisenä ja toiminnan kannattavana, kyseessä on asiakassuhdemarkkinointi, joka on osa asiakkuuksien johtamista (CRM), sillä se ohjaa koko yrityksen toimintaa asiakkuuslähtöisesti. Kilpailuetua lisää, kun suhteet alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin toimivat moitteettomasti. Hyvin hoidettu asiakassuhde pitää yrityksen sekä sen tuotteet ja palvelut asiakkaan mielessä ostojen välilläkin. (Bergström ja Leppänen 2003, 17–18.)

Yrityksen ja asiakkaan suhde on perussuhde: ilman sitä yritystoiminta loppuu. Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakassuhde on tarkastelun keskipisteenä. Saksalainen Manfred Bruhn on määritellyt asiakasmarkkinoinnin seuraavasti: CRM tarkoittaa suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteista soveltamista käytännössä. Yrityksen täytyy ponnistella saadakseen potentiaalinen asiakas asiakkaaksi. On tiedettävä, kuka ja millainen tavoiteltu asiakas on, miten luodaan vuorovaikutusyhteys ja miten markkinointi segmentoidaan, jotta kontaktin luominen potentiaaliseen asiakkaaseen olisi mahdollista. Mikäli asiakasta ei tunnetta hyvin, vaarana on, että asiakasta ei saavuteta ja markkinointiviestintäinvestoinnit menevät hukkaan. Yrityksen tulee selvittää asiakkaalta viestinnän sisältö, jota tämä arvostaa. Täten voidaan olla varmoja, että asiakas saa oikeaa tietoa oikealla hetkellä. Viestinnän tulee olla yhtenäistä. Seurantajärjestelmiä tulee kehittää; näin myös asiakassuhteet kehittyvät. Asiakkaalla tulee olla mahdollisuus antaa palautetta. (Isohookana 2007, 43.)

Pienillä eleillä voi parantaa asiakassuhdetta yllättävän paljon. Avainasiakkaan luona on hyvä vieraila, varsinkin suhteen alkuvaiheessa. On hyvä tietää henkilökohdaisesti yhteistyön toiminnasta ja mahdollisista puutteista tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun esimies tuo terveiset suoraan asiakkaalta, se viestii asiakkaan tärkeydestä toiminnan kehittämisessä ja näin oman väenkin mielenkiinto kohdistuu samaan suuntaan, kun he tajuavat asiakkaan tärkeyden. Mahdolliset korjaukset kannattaa tehdä välittömästi asiakasvierailun yhteydessä, mikäli se on mahdollista, sillä nopea reagointi viestittää asiakkaalle vakavaa suhtautumista tämän palautteeseen. Yrityksen tulisi tietää asiakassuhteen tuoreimmat tapahtumat, kuten viimeisimmät tarjoukset tai laatuhäiriöt. On tiedettävä, keiden kanssa tulisi puhua asioista. Myös tuotetason henkilöiden kanssa tulisi keskustella, eli ei vain päälliköiden. Oikein valmistellut asiakasvierailut ovat todella hyödyllisiä. Niihin kannat-

taa panostaa aikaa ja energiaa. Asiakaskäynniltä on hyvä jättää asiakkaalle kuva ammattimaisesta, asioihin paneutuvasta ja molemminpuoliseen kehitykseen pyrkivästä vierailijajoukosta tai -henkilöstä. Näin asiakassuhde syvenee, mikä nostaa asiakkaan kynnystä vaihtaa toimittajaa. (Pentikäinen 2009, 108–109.)

2.3 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Yrityksen tulisi yrittää hyödyntää sen kerta- tai satunnaisasiakkaat ja saada heidät ostamaan uudelleen esimerkiksi tarjouksien, kiitos- tai tiedotuskirjeiden avulla. Jatkossa heille voidaan tarjota kanta-asiakkaaksi liittymistä ja asiakastilaisuuksia, tai heille voisi tehdä asiakastyytyväisyyskyselyjä. Kanta- ja avainasiakaseduilla voidaan pyrkiä kehittämään asiakkuuksia ja kannustaa asiakkaita ostamaan enemmän. Suurin osa yrityksen tuotoista tulee kuitenkin vakioasiakkaista, joten he ovat arvokkaimpia ja heitä tulisi palvella mahdollisimman hyvin, että asiakassuhde säilyisi. Yrityksellä on vaikea tehtävä määritellesään ja lajitellessaan asiakasryhmät ja kuka esimerkiksi ansaitsee kanta-asiakasetuja, sillä ne tulee ansaita. (Bergström & Leppänen 2009, 477–480.)

Ropen mukaan yrityksen asiakassuhdeviestintä on oltava kunnossa asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. Sillä tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa, jolla yritys pyrkii parantamaan asiakkuutta kiinteämmäksi ja tuloksellisemmaksi viestinnän keinoin. Tehokkaita asiakassuhdeviestinnän keinoja ovat mm. asiakaslehdet, yritystilaisuudet, tervehdykset ja tyytyväisyyspalautetiedotukset. Asiakaslehtisissä voidaan kertoa yrityksen uusista nimityksistä, tuotehankkeista ja yrityksen järjestämistä tapahtumista, ja niitä tulisi ilmestyä säännöllisesti, esimerkiksi pari kertaa vuodessa. Yritystilaisuuksia olisi hyvä järjestää puhtaasti viihdeperusteisia kuten pikkujouluja tai kesäjuhlia ja myös vakavampia, kuten esimerkiksi koulutusseminaareja. Yritystilaisuuksien avulla ihmiset pystyvät tutustumaan toisiinsa henkilökohtaisesti ja se on yrityksen oiva tapa muistuttaa asiakaskuntaa olemassaolostaan. Joulutervehdykset ovat erinomainen esimerkki tervehdysmarkkinoinnista. Tervehdysmarkkinoinnissa tulee pyrkiä olemaan aito ja sen tulee suuntautua henkilökohtaisesti asiakasyritykseen. Yrityksellä olisi hyvä olla jokin organisoitu järjestelmä, jonka avulla se voisi varmistaa, ettei tärkeitä asiakkaita jäisi ilman tervehdyksiä. Tyytyväisyyspalautetiedotukset ovat erittäin tärkeä osa tyytyväisyysmarkkinointia. Palautetiedo-

tuksia tulisi tehdä säännöllisesti postittamalla kirjeenä yrityksen sidosryhmille ja asiakkaille. Yrityksen tulee muistaa, että asiakas haluaa saada informaatiota antamansa palautteen vaikutuksista. (Rope 1998, 228–233.)

Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta analysoitaessa ja arvioitaessa. Mikäli asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, ei menestystä pitkällä tähtäimellä voida odottaa, vaikka tulos olisikin hyvä. Yrityksen tuleekin selvittää asiakastyytyväisyys ja olla ajan hermolla, sillä se on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen, eli asiakastyytyväisyys täytyy lunastaa yhä uudelleen päivittäisissä asiakaskontakteissa. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen vaatii aina jatkuvaa mittaamista ja tavoite on saada palautetta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.)

2.4 CRM

Keskeinen ajatus CRM:ssä on arvon luominen asiakkaalle. Tavoite ei ole tuoton maksimointi, vaan pitkäaikaisen asiakassuhteen luominen. Molemmat osapuolet tuottavat arvoa toisilleen prosesseillaan vuorovaikutuksen toimiessa. Ei riitä, että asiakkaan tarpeet on tyydytetty, vaan yrityksen täytyy ottaa myös vastuu suhteiden kehittämisestä. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii lisäämään tietoa asiakkaasta ja sen arvonnulomisprosessista. (Lehtinen & Storbacka 2001, 5–6.)

Asiakassuhteet ovat yritykselle niin tärkeä voimavara, että niitä tulee johtaa. Onnistuminen johtamisessa vaatii innovatiivista ajattelua. Suhdejohtaminen tähtää suhteen arvon lisäämiseen, tämä onnistuu kun suhdetta tarkastelee eri perspektiiveistä ja luomalla strategioita suhteen kehittämiseksi. Mitä enemmän yritys pystyy kehittämään asiakassuhdettaan, sitä isompi voimavara se sille on. (Lehtinen & Storbacka 2001, 17.)

Kumppanuussuhteessa asiakkaan velvollisuus on viestiä selkeästi ja johdonmukaisesti palvelutarpeestaan, antaa palautetta ja maksaa laskunsa ajoissa. Toimittajalla taas tulee olla selkeät ja ajan tasalla olevat tietokannat asiakkaista ja sen tulee ymmärtää asiakkaan tarpeet ja reaktiot. Kumppanuussuhteen strategian ja

toiminnan kehittämisessä molempien osapuolten tulee olla sopivassa määrin mukana. (Kiiskinen, Linkoaho & Santala 2002, 178.)

Ei riitä, että yritys onnistuu saavuttamaan asiakkaan viestinnällään: sen täytyy myös saada asiakas kokeilemaan tuotettaan tai palveluaan, mikä ei ole aina helppoa. Asiakas ei lähde ilman kunnon syytä kokeilemaan kilpailijan tuotetta tai palvelua, mikäli hän on tyytyväinen nykytilanteeseen. Se, jääkö kokeileva uusi asiakas tai satunnainen asiakas asiakassuhdeportailolle vai menetetäänkö hänet, riippuu saadusta kokemuksesta ja tyytyväisyydenasteesta. Asiakassuhteet voidaan jakaa niiden intensiteetin mukaan kahteen eri kategoriaan: suhteellisen pysyviin kanta-asiakkaisiin ja todella uskollisiin asiakkaisiin. Yrityksen uskollisimmat asiakkaat pitävät sen tuotteista eivätkä edes harkitse siirtyvänsä hankkimaan kilpailijoiden tuotteita. He puhuvat hyvää yrityksestä ja suosittelevat sitä muille, ja täten he ovat erittäin arvokkaita yritykselle. (Isohookana 2007, 44.)

Todellista asiakaspalvelulähtöisyyttä on, kun asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ja mieltymykset on huomioitu ja hän kokee tulleen palveluksi yksilönä. Viime vuosina yritykset ovat panostaneet tähän ja tehneet palvelustaan asiakaspalvelulähtöisempää. Tämän toimintamallin peruspiirteinä on siis asiakkaan huomioiminen, mutta kuitenkin siten, että toiminta on kannattavaa. Mikäli yritys pystyy kannattavasti toimimaan tämän toimintamallin mukaan, on se merkittävä lisäarvo ja kilpailuetu. (Lindroos & Lohivesi 2010, 116.)

Tänä päivänä yritykset ovat johtamisessaan panostaneet kumppanuusjohtajuuteen. Se tarkoittaa, että sekä asiakkaita että henkilöstöä kohdellaan kumppaneina. Tällainen ajattelu tukee myös henkilöstön asiakaslähtöisyyttä. Kumppanuus on kaikkien etu ja jokainen osapuoli hyötyy siitä. Jotta kumppanuusjohtajuus toteutuisi, tulisi kaikkien työntekijöiden jollain tavalla olla kosketuksissa asiakkaan kanssa. Myös esimiehen ja työntekijän välille pyritään rakentamaan tällainen suhde, jossa molemmat ovat valmiita työskentelemään yhteisen tavoitteen eteen. Arvon tuottaminen asiakkaalle on kumppanuusjohtamisen ydin, ja sen toteuttaa henkilöstö, jolle tulee luoda parhaat mahdolliset puitteet tämän tekemiseen. Asiakaspalvelukokemukseen panostetaan ja siitä tehdään mahdollisimman positiivinen ja hyvä prosessi. Kun yrityksessä jokainen tietää ja tuntee oman roolinsa ja sitoutuu teke-

mään sen hyvin, se mahdollistaa aidon asiakaskeskeisyyden ja asiakaslähtöisyyden, joka on tärkeä menestystekijä. (Aarnikoivu 2005, 54–56.)

2.5 Case: Finnari Oyj, Würth Oy

Esimerkki 1. Finnair Oyj

Finnair on suomalainen lentoyhtiö, ja se on yksi maailman vanhimpia, innovatiivisimpia ja turvallisimpia lentoyhtiöitä. Yhtiö perustettiin loppuvuodesta 1923, ja se lentää yhteensä yli 70 kohteeseen kotimaassa, Euroopassa, Aasiassa ja Pohjois-Amerikassa. Pääasiassa Finnair lentää Aasian ja Euroopan välillä, ja sen kasvustrategian perustana onkin Aasian kasvavat markkinat, nopeat lentoyhteydet ja sen kilpailukyky. Finnair-konsernin henkilöstön määrä on noin 6000. Tavoitteena Finnairilla on tarjota pohjoisen pallonpuoliskon sujuvimmat lentoyhteydet Helsingin kautta, sekä tarjota kotimarkkinoidensa nopein ja monipuolisin lentoverkosto maailmalle. (Finnair Oyj 2013.)

Finnair on palveluyritys, ja sen toiminta on organisoitu niin, että se palvelee asiakastarpeita ja koko tuote on suunniteltu asiakkaita ajatellen. Nykyisten asiakkaiden palveleminen ja uusien asiakkaiden houkutteleva edellyttää markkinoiden jatkuvaa seuraamista. Finnair mittaa asiakastytyvääisyyttä asiakastytyvääisyyskyselyillä. Esimerkiksi reittilennoilla tutkimus tehdään päivittäin ja tulokset raportoidaan kuukausittain. Lisäksi vuoden 2014 alusta se aloitti verkkokyselyn, joka lähetetään asiakkaalle viikon sisällä lennon jälkeen. Finnair pyrkii myös seuraamaan asiakkaan kokemaa palvelun laatua suhteessa sen tärkeimpiin kilpailijoihin. (Finnair Oyj 2013, 14–20.)

Viime vuosina Finnair on lähestynyt asiakkaitaan kokonaisvaltaisemmin, ja mm. digitalisoituminen ja sosiaalinen media on otettu voimakkaasti käyttöön helpottamaan asiakaspalvelua, asiakaspalautteen antamista ja jopa lähtöselvitysten tekemistä. Yhtiö on panostanut matkustajien viihtyvyyteen matkan aikana kehittämällä mm. matkustamoviihdettä ja aterioita huippukokkien avulla. Finnair on saanut pidettyä asiakastytyvääisyyden korkealla ja pysynyt vuosi vuodelta tavoitteessaan. Viimeisimmän tutkimuksen mukaan 86 % vastanneista asiakkaista arvioi koke-

mustaan vähintäänkin hyväksi. Tämä hyvä palaute on erittäin hyvä motivoija Finnairin omalle henkilöstölle. (Finnair Oyj 2013, 14–20.)

Esimerkki 2. Würth Oy

Kansainvälinen Würth-konserni on vuonna 1945 Saksassa perustettu työkalu- ja tarvikealan yritys, joka tällä hetkellä toimii 84 maassa työllistäen 64000 henkilöä. Liikevaihto vuonna 2013 oli 9,75 miljardia. Suomeen ensimmäinen Würth Oy perustettiin 1975. Tällä hetkellä se työllistää yli 1000 henkilöä Suomessa, liikevaihdon ollessa yli 240 miljoonaa. (Würth Oy.)

Taloustutkimus Oy:n yritystutkimusten mukaan Würth Oy on ollut viime vuosina Suomen luotettavin tavarantoimittaja alallansa. Se pyrkii nopeaan ja varmaan toimitukseen ja tutkii ja kehittää tuotteitaan jatkuvasti. (Würth Oy.)

Asiakastyytyväisyys varmistetaan Würthillä kentällä jokapäiväisessä työssä. Myyjät keskustelevat asiakkaidensa kanssa saaden heiltä palautetta päivittäin. Mahdolliset parannusehdotukset ja tarpeet pistetään ylös, ja niistä keskustellaan myyjien ja johtajien kanssa. Kaikki asiakkaiden toiveet otetaan huomioon ja pyritään toteuttamaan parhaan mukaan mahdollisimman nopeasti. Tämä tapa on koettu yrityksen sisällä ja asiakkaiden keskuudessa hyväksi, ja tuloksena onkin ollut tyytyväiset asiakkaat. (Limma 2014.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY ETRA OY KOKKOLALLE

3.1 Etola-yhtiöt, Etra ja Etra Oy Kokkola

Etra Oy on suomalainen teknisen kaupan erikoisliike, joka kuuluu Etola-yhtiöihin. Toimipisteitä on ympäri Suomea, ja ne on nimetty Etra Megacentereiksi. Asiakkailleen Etra Oy tarjoaa laajan valikoiman teollisuustuotteita ja palveluita esimerkiksi kunnossapitoon, tuotantoon, rakentamiseen sekä ympäristöhoitoon ja varastointiin. Tällä hetkellä Etra Oy:llä on 37 toimipistettä ympäri Suomea, ja sillä on yli 300 000 myyntinimikettä. Etran toimintaan kuuluvat asiakaspalvelu, tilaukset, toimitukset, logistiikka-, varastointi-, ja raportointipalvelut sekä käteismyynti. Etra Oy:n keskusvarasto sijaitsee Hämeenlinnassa. Etra Oy:n toimitusjohtajana toimii Erkki Etola.

Etola-yhtiöt on muodostettu noin 30 tiiviissä yhteistyössä toimivasta yrityksestä, ja se työllistää noin 1500 henkilöä. Konsernin liikevaihto vuonna 2013 oli noin 400 miljoonaa euroa. Etola-yhtiö on perustettu 1932, ja sen perustajana oli Johan August Etholén.

Etra Oy Kokkola perustettiin vuonna 2007, kun TKA-yhtymä, Pohjolan Tekniikka ja Pohjanpultti yhdistyivät Teollisuus Etolaan. Toimipisteitä on ympäri Suomea, ja ne on nimetty Etra Megacentereiksi. Kokkolan toimipiste on noin 3700 m² suuri, ja se koostuu varastosta, myymälästä sekä toimistotiloista. Yrityksessä työskentelee 24 henkilöä joista seitsemän on varastossa, heistä kolme toimii täyspäiväsenä hyllyttäjinä. Varaston toimintaan kuuluu tavaran vastaanotto sekä lähettäminen. Myymälässä työskentelee neljä henkilöä, jotka palvelevat yritysasiakkaita ja yksittäisiä käteisasiakkaita. Toimistoissa työskentelee 12 henkilöä, ja heidän toimialansa ovat teollisuusmyynti, eli he hoitavat yrityksiltä ja käteisasiakkailta tulevat tilaukset, sekä ovat tiiviissä yhteistyössä eri asiakkaiden kanssa. Matts Lind toimii aluejohtajana Etra Oy Kokkolan toimipisteessä.

Asiakastyytyväisyyttä pyritään seuraamaan jatkuvasti, ja sen avulla on mahdollista nähdä tyytyväisyyden kehitys pitemmällä tähtäimellä sekä osataan ajoissa kehittää

uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta ilmoittaa, jos jokin ei toimi. Tällöin yritys pystyy reagoimaan siihen nopeasti ja asiakkaiden menetykset vältetään. Jatkuva asiakaspalaute on asiakassuhdemarkkinoinnin tärkein asia. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimuksen avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 484–487, 2009.)

Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämisideoita. Yrityksen kannalta olisi tärkeää, että asiakkaat antaisivat palautetta. Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Palautelomakkeita tulisi olla tarjolla eri paikoissa. Esimerkiksi palautetta voi antaa soittamalla, tekstiviestillä tai sähköpostilla. Palautetta tulisi siis tulla monesta eri suunnasta. (Bergström & Leppänen 484–487, 2009.)

Tyytyväisyystutkimuksen kohteena on aina asiakaskunta, ja niistä otetaan selville tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Niillä voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja sen lisäksi luokitella asiakkaat eri asiakasryhmien sisällä. Lisäksi tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät voidaan ryhmitellä. Tyytyväiset asiakkaat antavat positiivista palautetta ja kertovat hyvästä palvelusta muille. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteen ja jopa kertovat tyytymättömyydestä muille. (Bergström & Leppänen 484–487, 2009.)

On olemassa kahdenlaisia tutkimuksia: kvantitatiivisia eli määrällisiä sekä kvalitatiivisia eli laadullisia. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää määrittää ongelma, ja tämä onkin tutkimusprosessin lähtökohta. Pitää olla määritelty, mitä tutkitaan ja miksi. Myös tutkintamenetelmiä on monenlaisia, kuten henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut, kirje- tai nettikyselyt jne. Kun sopiva tutkimusmenetelmä on valittu, tehdään tutkimus, jonka jälkeen tulokset raportoidaan sekä sanallisesti että taulukoin ja kuviin. Yrityksen kannattaa tehdä johtopäätökset ja hyödyntää tutkimustulokset, ettei päätöksenteosta tule rutiininomaista ja uudistuminen lakkaa. (Isohookana 2007, 119–120.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksia säännöllisesti toteuttaen asiakaspalautetta kerätään monikanavaisesti ja systemaattisesti. Niissä pyritään selvittämään monipuoli-

sesti asiakaskokemuksen positiiviset ja negatiiviset asiat. Tätä kautta tutkimuksista saadaan tärkeää informaatiota määrittämään yrityksen toiminnalle suuntaa ja tavoitteita. Asiakastyytyväisyystutkimusten ja arkisten asiakaskohtaamisten palaute tulee pyrkiä tallentamaan ja hyödyntämään, ja niiden avulla voidaan vertailla toimintaa myös muihin yrityksiin. (Aarnikoivu 2005, 67.)

3.2 Tutkimuksen suorittaminen (Osittain salaista)

Päätimme toteuttaa tutkimuksen sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena tutkimuksena, painottuen kuitenkin kvantitatiivisena, sillä pääasiassa on numeroaineisto. Asiakastyytyväisyyskyselylomaketta suunnitellessamme pyrimme tekemään selkeän, nopeasti täytettävän ja helpon lomakkeen, jolla saataisiin kuitenkin selville asiakastyytyväisyyden taso mahdollisimman tarkasti ja monipuolisesti. Kysymyksiä ei tulisi olla liian paljon eikä liian vähän, vaan niitä tulisi olla juuri sopiva määrä.

Loimme lomakkeen, jossa oli yhdeksän kysymystä, joihin alleviivattiin tai ympyröitiin sopivin vaihtoehto. Viimeisenä oli kysymys 10, johon asiakas pystyi kirjoittamaan omin sanoin parannusehdotuksia. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin yrityksen ikää asiakkaana. Kysymyksissä 2-9 vastausvaihtoehdot olivat 1-4, joista kaikissa neljä oli erinomainen ja yksi huono. Kysymyksessä numero 8, jossa kysyimme kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi Etra Oy:tä muille, vastausskaalalla oli kuitenkin erilainen. Kysymyksissä selvitimme asiakkaiden tyytyväisyyttä mm. myymälän siisteyteen ja viihtyvyyteen, Etra Oy:n tuotevalikoimaan ja niiden saatavuuteen, asiakaspalveluun, viestintään, tarpeiden tyydyttämiseen ja yhteistyön kokonaistoimivuuteen Etra Oy:n kanssa.

Suunnitellessamme tyytyväisyyskyselyä kävimme useita keskusteluja Etra Oy:n aluejohtaja Matts Lindin kanssa. Päädyimme yhteistuumiin siihen tulokseen, että kysely olisi hyvä tehdä vieraillemalla yrityksissä paikan päällä. Näin tavoittaisimme oikean henkilön varmasti ja saisimme rehellistä palautetta. Antaisimme hyvän kuvan meistä, tutkimuksesta ja yrityksestä.

4 TULOSTEN ANALYSOINTI (Salaista tietoa)

4.1 Eri osa-alueiden tulokset (Salaista tietoa)

4.2 Parannusehdotukset (Salaista tietoa)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA (Osittain salaista tietoa)

Opinnäytetyön teoriaosion tarkoituksena oli tarkastella asiakastyytyväisyyttä markkinoinnin kentässä ja selvittää erityisesti asiakassuhteiden hallintaa ja asiakastyytyväisyyttä yleisellä tasolla, historiaa ja niiden syntymistä unohtamatta. Otimme mukaan myös kaksi tunnettua esimerkkiyritystä ja selvitimme perustiedon lisäksi miten niissä asiakastyytyväisyys varmistetaan.

Kysely onnistui erittäin hyvin ja ilman suurempia ongelmia. Meidät otettiin hyvin vastaan jokaisessa paikassa. Muutaman yrityksen kanssa jouduimme sopimaan tapaamisen lähipäiville oikean henkilön poissaolon vuoksi. Kyselyn suorittaminen oli erittäin mielenkiintoista ja antoisaa, sillä siinä samalla selvisi esimerkiksi mitä yritys tekee, ja useassa tapauksessa pääsimme tutustumaan yrityksen toimintaan lähemmin. Kyselyn saimme suoritettua kahdessa viikossa. Koemme tämän tutkimuksen olleen erittäin hyödyllinen sekä meille, että Etra Oy:lle. opinnäytetyöprosessin aikana opimme paljon asiakastyytyväisyydestä, CRM:stä, markkinoinnista ja yritystoiminnasta kirjallisuuden ja kyselyn avulla.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Finnair Oyj. 2013. Vuosikertomus. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.finnairgroup.com/linked/fi/konserni/23166Finnair_2013_SUO_withlinks_v3.pdf. Luettu 30.11.2014.

Finnair Oyj. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finnairgroup.com/fi/index.html>. Luettu 29.11.2014.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Harmaala, M.-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kiiskinen, S., Linkoaho, A. & Santala, R. 2002. Prosessien johtaminen ja ulkoistaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lehtinen, J.R. & Storbacka, K. 2001. Customer relationship management. Singapore: McGraw.-Hill Book Co.

Limma, T. 2014. Myyntipäällikön puhelinhaastattelu 31.10.2014. Würth Oy. Ylivieska.

Lindroos, J.-E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pentikäinen, M. 2009. Ensiaskleet esimiehenä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä?. Talentum Media Oy: Sanoma Pro Oy.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Helsinki. Porvoo. Juva: Werner Söderström Oyj – WSOY.

Rope, T. Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY Oyj.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein (sallitut ja kielletyt markkinointikeinot). Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Würth Oy. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: www.wurth.fi. Luettu 29.11.2014.

Asiakastyytyväisyyskysely

1 Kuinka kauan olette olleet Etra Oy:n asiakkaana?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

2 Mitä mieltä olet myymälän siisteydestä, selkeydestä ja viihtyvyydestä?

- 4 Erinomainen
- 3 Hyvä
- 2 Tyydyttävä
- 1 Huono

3 Mitä mieltä olet Etra Oy:n tuotevalikoimasta?

- 4 Erinomainen
- 3 Hyvä
- 2 Tyydyttävä
- 1 Huono

4 Mitä mieltä olet tuotteiden saatavuudesta, toimituksesta ja laskutuksesta?

- 4 Erinomainen
- 3 Hyvä
- 2 Tyydyttävä
- 1 Huono

5 Mitä mieltä olet henkilökunnan ammattitaidosta ja asiakaspalvelusta?

- 4 Erinomainen
- 3 Hyvä
- 2 Tyydyttävä
- 1 Huono

6 Miten hyvin tarpeesi Etra Oy:llä tyydytetään?

- 4 Erinomainen
- 3 Hyvä
- 2 Tyydyttävä
- 1 Huono

7 Miten viestintä toimii Etra Oy:n kanssa?

- 4 Erinomainen
- 3 Hyvä
- 2 Tyydyttävä
- 1 Huono

8 Kuinka todennäköisesti suosittelet Etra Oy:tä muille?

- 4 Erittäin todennäköisesti
- 3 Todennäköisesti
- 2 En kovin todennäköisesti
- 1 En varmasti

9 Millaiseksi arvioitte kokonaisuudessaan yhteistyön yrityksen kanssa?

- 4 Erinomainen
- 3 Hyvä
- 2 Tyydyttävä
- 1 Huono

10 Mitä parannuksia mielestäsi Etra Oy:n tulisi tehdä?
